Ficha de cátedra: “La opinión pública digital”

Elaborada por la Dra. María Marta Luján en base al texto *La revolución silenciosa* de Mercedes Bunz. Buenos Aires: Edit. Cruce, 2017. Capítulos 4-5. Pags. 75-112

De las masas y cómo se las produce

En el sitio donde nació la democracia ateniense, los arqueólogos hallaron acumulados trozos se arcilla y piedras de colores. Según pudieron reconstruir, con ayuda de esas piedras se tomaban decisiones democráticas en la asamblea popular, la *ekklesía.* Para registrar esa articulación complicada de la voluntad de los atenienses, se necesitaban instrumentos. De manera que, desde el comienzo mismo, la comunicación y la tecnología, en un sentido amplio, tuvieron un papel decisivo en la democracia. Como vimos en la materia, su influencia cambió y se profundizó aún más con el surgimiento de los medios masivos modernos. Primero los periódicos nos convirtieron en naciones de lectores informados y después, con la televisión, donde tienen lugar debates que deciden a veces elecciones, se acuñó el concepto de democracia de medios. Actualmente, los medios digitales se disponen a transformar una vez más la democracia. ¿Cómo sucede esto?

Que la digitalización ejerce una influencia considerable sobre la política es algo que se puede reconocer, por ejemplo, en el éxito del Partido Pirata, que en Alemania está registrado desde 2006 y que se hizo más reconocido en la opinión pública en las elecciones parlamentarias de 2009 cuando obtuvo un 2% de los votos. Gracias a los Piratas se colocan en la agenda temas digitales y nuevas formas, más directas, de participación y formación de la voluntad. Siguiendo su consigna electoral de “Acceso libre y conocimientos para todos”, los miembros del partido practican una política de democracia de bases. De todos modos, las transformaciones que trae aparejadas la digitalización son mucho más profundas que el ruido mediático en torno a este partido. Hoy en día, por ejemplo, los gobiernos ya no necesitan consultar la prensa para interactuar con la opinión pública, a diferencia de los que ocurría en tiempos del periodismo impreso. En la era analógica, los reporteros hacían el arduo trabajo de recoger la opinión pública en la calle y resumirla en un informe. Ahora los políticos pueden consultar directamente a la opinión pública por internet. Como ejemplo, la autora cita el caso de la página web *Opinion Space*, lanzada en 2010 por el Departamento de Estado de los Estados Unidos, en la que los usuarios podían manifestar directamente su opinión sobre asuntos políticos importantes. La plataforma, que Hillary Clinton elogió como “un instrumento de política del siglo XXI”, fue desarrollada por el Centro de Medios de la Universidad de California. Lo interesante es que la plataforma no se limita a reproducir las opiniones políticas, sino que contribuye a moldearlas. Para ablandar los opuestos irreconciliables, no se consulta la opinión recurriendo a posibilidades

de respuestas ya establecidas. En lugar de consultar bipolarmente la aprobación o rechazo de algo, se usa un regulador móvil gráfico que admite zonas grises, y por lo tanto nuevas complejidades. A diferencia de la época industrial, cuando el espectro político- desde el parlamento hasta los partidos políticos y la prensa- estaba ordenado estrictamente de izquierda a derecha, en *Opinion Space* no se apuesta a la oposición sino a la discusión entre usuarios. El *New York Times* diseñó poco después un sistema similar. Se observa con claridad que la opinión pública se transforma y las posibilidades técnicas, el diseño y la política se imbrican, porque los algoritmos transforman la comunicación entre la política y la población. Los algoritmos generan otras posibilidades y permiten exponer las opiniones de la masa de una manera más diferenciada. En consecuencia, el componente técnico de la comunicación no es políticamente neutro. El medio no se limita a transmitir contenidos. Aunque el medio no es el mensaje – a diferencia de lo que observó McLuhan-, el medio fija el marco de los mensajes y las opiniones que son posibles. Y con la digitalización se está desarrollando un nuevo marco: la digitalización posibilita una producción y una presentación más estratificada de las masas. Se nos impone, entonces, la pregunta por la relación entre la estructura técnica de un medio y la formación social que la rodea. En la tesis de Habermas, por ejemplo, el rol de la técnica tiene un papel secundario. Hoy en día, los lectores son, por el contrario, parte de una masa que está explorando nuevas posibilidades con ayuda de los medios digitales.

No es novedad en la historia que las personas quedan integradas en nuevas asociaciones por la técnica. Facebook no es el primer país sin territorio. Ya los periódicos produjeron una masa humana que no necesitaba reunirse en un lugar. Antes del siglo XIX y de las innovaciones técnicas que cambiaron la prensa, las personas se comunicaban unas a otras lo que creían en las conversaciones; a partir del momento en que el periódico se convirtió en un medio masivo, ya no fue necesario que sus lectores, reunidos en una masa virtual, se conocieran en persona. Ahora leían lo mismo rápidamente. Mientras las condiciones de trabajo de la industrialización desgarraba a las familias, la prensa a vapor vinculaba en forma masiva a las personas con tiradas cada vez más frecuentes y grandes. En 1817, el *Times* se convirtió en un periódico de opinión independiente que fue el primero en aspirar a informar por encima de las diferencias de clase. Con ese fin, empleó una red de corresponsales distribuidos en todo el país, que recogían las opiniones de los miembros de distintos estamentos. El *Times* se fijó la meta de ser portavoz de la opinión pública. Fueron medios independientes como este diario los que le dieron al público ojos y oídos, pero también una voz, y constituyeron así un contrapeso de las estructuras de poder.

En el curso de la digitalización, la voz pública vuelve a transformarse radicalmente, porque en la era de los medios digitales la masa ya no necesita a los periodistas para hacerse oír. Las opiniones que antes recogían los periodistas son difundidas ahora por un número enorme de

usuarios individuales directamente en blogs y en redes sociales como twitter o facebook. Todos los días se publican en plataformas como estas mucho más de mil millones de comunicaciones. Puesto que la gente a la vez también describe lo que sucede a su alrededor, esta nueva opinión pública puede comunicar las noticias más rápido que cualquier periodista. Un usuario puede documentar un hecho e incluso fotografiarlo y hacerlo circular al instante, es más que un observador, un testigo o una mera fuente periodística. El triunvirato de los medios compuesto por la prensa, la radio y la tv, se ve desafiado ahora por internet.

En los años sesenta Jürguen Habermas describe el primer gran cambio estructural de la opinión pública: a comienzos de la edad Moderna la opinión pública representativa de las épocas del feudalismo es sustituida por una opinión pública burguesa, que está compuesta por "personas privadas" reunidas "en calidad de público" y constituye una aglomeración democrática de voces diferentes. Estas voces son representadas por el periodismo, que critica y controla el poder político. El cambio que se está produciendo hoy representa una cesura similar: además de la periodística, aparece otra opinión, publica, una opinión pública digital. Pero tanto la política como el periodismo se muestran inquietos por el recién llegado. En especial, en los círculos periodísticos se propaga el malestar. Los cronistas ven amenazada su función por la opinión pública digital, lo cual es perfectamente comprensible, porque el periodismo libre e independiente está estrechamente entretejido con el sistema político de la democracia; en la democracia los periodistas no solo le proporcionan a la población los conocimientos necesarios para que puedan tomar una decisión el día de las elecciones, también funcionan como una suerte de órgano que controla a los poderosos. El propio trabajo periodístico está sujeto a determinados mecanismos que aseguran su calidad, que se basan en reglas claras y se rigen por una ética específica de la profesión. El núcleo lo constituye el imperativo de informar conforme a la verdad: los reporteros y redactores están obligados a informar con precisión, imparcialidad y honestidad.

Con el nacimiento de la nueva opinión pública digital, la "Iglesia llamada periodismo" pasa a estar bajo presión. Muy a su pesar, los periodistas tienen que resignar su rol exclusivo de guardianes de la opinión pública; su liderazgo absoluto de opinión tambalea. Ya la sola masa de contenidos en la web muestra que los medios establecidos han dejado de ser el órgano central, indiscutido, de la opinión pública que informa. Alguna vez estuvo reservado a los periodistas investigar noticias e historias que eran de interés general. Chequeaban datos y reunían información que luego su periódico o emisora publicaba en forma de noticias. A comienzos del siglo XXI, cualquiera puede investigar y publicar noticias.

En este punto, las innovaciones técnicas tienen una importancia decisiva: con el perfeccionamiento de los algoritmos, el teléfono móvil, nuestro compañero perpetuo, se transformó en un aparato de registro a tomar en serio, con acceso a internet y cámara;

cualquiera que tiene un *smartphone* puede filmar material potencialmente valioso, y convertirse así en una fuente periodística: el lector, espectador u oyente antes pasivo deviene así un posible ojo útil para los periodistas profesionales. Se produce lo que la autora denomina *registro repartido de un acontecimiento* y que se ha vuelto normal con la popularización de las cámaras digitales de alta resolución en los teléfonos móviles. Ya no estamos solo en condiciones de testimoniar sobre lo que hemos visto en forma consciente, también podemos consultar los medios que llevamos con nosotros para averiguar cosas que se nos escaparon en un primer momento. Los medios digitales se suman así a la percepción inmediata como una suerte de segundo testigo. El acceso al material registrado es mucho más simple desde que los recursos digitales les simplifican a los usuarios la tarea de publicación. Las plataformas de blogging hacen que publicar una película, un texto o una foto en internet sea tan sencillo como enviar un mail. Basta con decidirse por uno de los diseños preestablecidos y encontrar un nombre que todavía no haya sido usado y ya se puede empezar. Si al comienzo el fenómeno del blog estuvo reservado a la elite internauta, los llamados *early adopters*, a partir de 2001 se inició un proceso que el teórico de los medios Geert Lovink ha denominado masificación de la blogósfera y que se intensificó aún más con Facebook, Twitter y otros microblogs. Ya ni siquiera es necesario poder escribir un texto coherente o tener algo importante que decir. Alcanza con una frase sobre cómo se siente uno, a lo que quizás se le agregue rápidamente un enlace o una foto, y listo el aporte a Internet. Lo que antes era un privilegio de los periodistas (la posibilidad de dirigirse a un público geográficamente disperso) ahora puede hacerlo cualquiera.

Aunque en términos cuantitativos hoy en día haya muchos más particulares blogueando, tuitiando, o posteando en redes o foros que reporteros de periódicos o redactores de televisión, los primeros constituyen un tipo completamente distinto de masa o público. Mientras que las instituciones mediáticas de la era industrial le suministraban a la opinión pública noticias en gran medida homogéneas, la opinión pública digital está compuesta por unidades fragmentadas: los amigos de Facebook, los seguidores de Twitter, los lectores de blog. El público de Internet se compone, por lo tanto, de distintas mini masas; como dirían Guattari y Deleuze, “manadas”: se trata de unidades dispersas, de grupos pequeños y voces individuales, que tienen vínculos débiles entre sí, se encuentran en constante metamorfosis y se mueven en distintas direcciones.

Cuando esta opinión pública en red, diferenciada en sí misma, apareció por primera vez para comunicar su visión de las cosas, para comentar noticias o para corregirlas, para expresarse en blogs y tuitiar su opinión, la reacción de muchos periodistas fue de confusión y rechazo. De todos modos, no son los únicos de quienes se apodera una sensación desagradable: también muchos ciudadanos se preocupan: ¿No bajará el nivel de la información si cualquiera puede publicar? Después de todo, los bloggers, a diferencia de los periodistas, no están obligados a reproducir el estado de cosas con precisión; el compromiso autoimpuesto con los hechos, al que

presuntamente se atienen los medios masivos, no rige para los productores de la opinión pública digital. ¿No queda borrado así de manera irremediable el límite entre las noticias serias y las meras manifestaciones de opinión? ¿No influye sobre el periodismo que en las redacciones todavía haya que investigar mientras que en los blogs ya se están difundiendo todo tipo de rumores? ¿No son los buscadores, los medios sociales y blogs simples parásitos de las emisoras y los periódicos establecidos, cuyos materiales enlazan con hipervínculos, comentan, siguen urdiendo, sacándoles el trabajo a los empleados de la prensa escrita y la radio? ¿Se corre el peligro de que la opinión pública digital tiente al periodismo clásico a volverse más ruidoso, más simple o más tonto?

La respuesta a estos reparos ha sido que la vociferación, la publicación de rumores insostenibles, el plagio de artículos, etc., han existido siempre. Y que el temor de que el público se fragmente, tampoco es algo radicalmente nuevo. El periodismo tradicional también apunta a públicos muy diferentes. Si la opinión pública en ese sentido ha estado siempre fragmentada, ¿cuál es entonces el problema con los nuevos medios digitales? ¿Por qué la opinión pública digital parece amenazar tanto la opinión pública periodística nacida con la industrialización?

La razón de este malestar es la separación de dos aspectos que en la era de la opinión pública periodística tradicional todavía estaban unidos. Hannah Arendt lo destaca en su texto *La condición humana.* Arendt constata que lo público, por una parte, tiene que ser *accesible* para todos –algo es público cuando aparece y lo "ven y oyen otros al igual que nosotros"- pero por otra parte también tiene que ser *relevante* para todos. Es decir: los temas deberían mantener unida a las personas por el interés en el mundo común. Estos dos aspectos estuvieron inseparablemente unidos hasta fines del siglo XX: en las sociedades industriales occidentales los medios masivos producían las noticias en primer lugar para que todos las oyeran o las vieran, y sobre todo las entendieran; con lo cual, en segundo lugar, pretendían ser relevantes para todos, o al menos entretenidas, y en consecuencia, interesantes. Hasta hoy en día no es infrecuente que nuestros medios masivos pongan en práctica estos aspectos –accesibles para todos, relevantes para todos- de una manera que nos obliga a advertirles que no deben perderse sin pudor en el mínimo común denominador y simplificar nuestro tan complejo mundo desmesuradamente. Pero durante la digitalización estos dos aspectos comenzaron a separarse. Gracias a las nuevas posibilidades de publicación en el espacio digital algo puede ser oído o visto potencialmente por todos, sin que eso signifique, en absoluto, que se lo produce para ser relevante para todos. La nueva e indescriptible facilidad para publicar ha llevado a que el espacio público "Internet" sea usado con frecuencia para intercambiar tonterías. La opinión pública, cuya tarea era antes el control del poder social y político, se llena de pronto de un caos de voces que pululan desordenadamente, donde , al lado de observaciones penetrantes, encontramos todo

tipo de absurdos superfluos. *Catbloogging* es el nombre que recibe este fenómeno que se produce cuando la gente publica algo aunque no tenga nada importante para decir.

Por otra parte, la nueva sociedad de la publicación trae aparejado un problema serio: con el avance incesante de la fragmentación se corre el peligro de que cualquiera pueda ser oído *potencialmente*, pero que nadie sea escuchado *efectivamente*. Es una paradoja que en la nueva sociedad de la publicación el individuo amenace desaparecer en las masas de aportes individuales, porque publicar se vuelve un asunto radicalmente privado, y pierde así su pretensión pública.

Es precisamente por eso que una sociedad abierta, pero fragmentada, necesita el periodismo profesional: en primer lugar, porque el periodismo profesional genera el fondo común de datos. Es la interfaz en la que negociamos qué debe considerarse relevante para todos. En segundo lugar, está dotado de cierta credibilidad y confiabilidad porque está sujeto a una ética periodística propia que le impone la carga de la responsabilidad social. En tercer y último lugar, el periodismo no solo está en el centro de las confrontaciones sociales. En un mundo digital, donde la sobreabundancia de información se ha vuelto algo normal, al periodismo le cabe también la importante función de ser una instancia orientadora.

La digitalización de la prensa

La digitalización representa un desafío histórico para el periodismo por lo menos en tres sentidos: en primer lugar, transforma el modo en que se distribuyen sus productos, lo cual aumenta al mismo tiempo el alcance de esos productos. En segundo lugar, se hace necesario rediseñar el modelo de negocio con el que funcionaban en el pasado la edición de diarios y las emisoras. Y en tercer lugar, también se transforman, en vista del nuevo alcance, la tarea informativa y el rol del periodismo en sí.

En relación al alcance, la digitalización aumentó el alcance del periodismo por dos vías. Por un lado, si hablamos de los productos de la prensa, ahora, lisa y llanamente, llegan a más personas, gracias a la oferta en línea de los diarios, a los nuevos soportes y aplicaciones que se suman a las tiradas impresas. Por otro lado, las marcas no solo llegan a más lectores u oyentes, sino que la gente además les dedica cada vez más tiempo; esta nueva omnipresencia transforma el comportamiento con los propios contenidos de los medios: ese comportamiento se ha vuelto literalmente multimedial. Si antes de la digitalización las personas siempre consumían una cosa por vez, ahora hacen una búsqueda rápida en línea mientras están hojeando el diario, o conversan en una plataforma social sobre lo que están viendo en televisión. Es decir que no se puede decir que los nuevos medios hayan sustituido a los viejos, más bien coexisten, y también se los usa en forma paralela. Esta es una transformación a la que también tendrán que

adecuarse los periodistas: si antes redactaban sus artículos o hacían el montaje de sus programas teniendo en cuenta, en primer lugar, un grupo destinatario, ahora también tienen que considerar la situación de recepción de sus trabajos.

Modelo de negocio: Ante el cambio digital, los periódicos no pueden seguir financiándose solo con los abonados y los avisos. También la radio y la televisión han perdido parte de sus ingresos por publicidad a manos de Internet. El conglomerado británico Reckitt Benckiser fue una de las primeras empresas en animarse, en 2012, a introducir un nuevo producto de limpieza exclusivamente por medio de una campaña en facebook. En lo que respecta a las nuevas posibilidades publicitarias, los clientes con los que se venía cooperando en el sector de la prensa gráfica resultaron ser, para decirlo coloquialmente, unos infieles: en lugar de publicar sus anuncios en las nuevas ediciones en línea de los periódicos, privilegian nuevas posibilidades digitales como la publicidad en buscadores, utilizan los nuevos medios sociales como plataforma, o directamente desarrollan un sitio web propio con aplicación para smartphone incluida. Otra fuente de ingresos para el periodismo digital es hoy la difusión, organización y venta de talleres, eventos y conferencias.

La omnipresencia de los medios digitales modificó las rutinas diarias de los periodistas cuando hubo que subordinar los procesos de trabajo en las redacciones al grito de guerra “Digital First!” y mantener actualizado el sitio web del periódico en forma permanente, porque en definitiva los lectores o usuarios de la red quieren informarse principalmente sobre los últimos acontecimientos. En un segundo paso se invitó al propio público a aportar hallazgos interesantes, fotos o comentarios. Por ejemplo, después del terremoto que sacudió a Haití, los aportes de los espectadores, revisados críticamente por los redactores, constituyeron un componente importante de la tarea informativa: apenas pasado el terremoto los usuarios enviaron los primeros informes desde el lugar de la catástrofe, que entre otras cosas permitieron que las fuerzas de salvataje se formaran una idea más precisa de las zonas que en un principio eran inaccesibles. *The Guardian* fue más lejos, al incluir a sus lectores directamente en el trabajo de investigación y en el análisis de fuentes, un procedimiento que en la actualidad se denomina *crowdsourcing.*

Como conclusión, podemos decir que la ética periodística y los estándares profesionales no son obsoletos, el progreso técnico incluso ha ampliado su área de aplicación. Considerados en términos históricos, los periodistas siempre han sido también una suerte de órgano de control del poder, o de los políticos cuyo poder el pueblo ha legitimado al elegirlos. Pero la digitalización nos muestra ahora que no solo hay que vigilar a los políticos, sino también a la propia tecnología, porque el nivel técnico de los instrumentos comunicativos tiene un papel central en la constitución de las masas políticas. Con el perfeccionamiento del protocolo de internet, con la

neutralidad de la red y las plataformas que se basan en ella, que millones de usuarios utilizan como un lugar de formación de opinión, como un living ampliado, como mercado o para administrar sus datos en “la nube”, surge la necesidad de instancias independientes que observen, expliquen o eventualmente critiquen tales innovaciones. ¿Quién sabe de verdad hasta dónde examinan y administran nuestros datos las empresas? ¿Quién tiene siempre presente el modo en que los algoritmos deciden en una búsqueda qué resultados aparecen en primer lugar en la lista y cuáles ni siquiera aparecen? ¿Quién garantiza que no haya ciertas informaciones que desaparecen mientras otras resultan favorecidas? También aquí se abre un nuevo campo para los periodistas.

A la opinión pública periodística se le suma ahora una nueva opinión pública, digital, que también responde a valores éticos. ¿Cuál es su rol? ¿Puede ser la nueva instancia que observe críticamente a los medios establecidos, que han adquirido cada vez más poder e influencia en la sociedad de medios?

En el pasado, entre la política y la prensa imperaba una suerte de equilibrio de poder, aún cuando los actores políticos en cierto sentido tuvieran una ventaja porque reglamentaban la libertad de prensa. En algunos casos influían por medio de la radiodifusión pública sobre los procesos de formación de opinión en la población, al menos de manera indirecta. Sin embargo, con el surgimiento de las modernas democracias de medios ha habido un desplazamiento de las posiciones: los políticos siempre quieren que sus actos sean mostrados bajo una luz positiva; al mismo a tiempo, el sector mediático se ha convertido en un campo de negocios y los zares se afanan por ampliar su empresa, y aspiran, en consecuencia, a obtener una regulación política que los favorezca. La política y la prensa tienen un grado de interdependencia desconocido hasta ahora. Surge un conflicto de intereses del que también un público relativamente amplio comenzó a tener conciencia. ¿Podemos garantizar que se mantenga hoy una distancia crítica entre la política y los medios? En el pasado era la competencia entre los medios de comunicación la que aseguraba la información crítica. Pero eso no es algo que esté garantizado en una época en la que los grandes consorcios como los de Murdoch o Berlusconi no paran de crecer y aumenta la influencia de empresas orientadas a la rentabilidad. ¿es posible que le quepa aquí una nueva tarea a la opinión pública digital? ¿Puede sumarse como órgano de control?

El medio central de la nueva opinión pública, la opinión pública digital es Internet, lo cual no sorprende a nadie. Internet posibilita una reedición digital de la evolución que experimentó el público compuesto por lectores de periódicos en el siglo XIX: en Internet las personas pueden reunirse sin tener que confluir en un lugar físico. No obstante, muchos observan de manera crítica las posibilidades de organización que esto trae aparejadas, porque la noción de masa no

goza de buena fama, definida como aglomeración de personas desprovistas de sentido crítico y fácil de manipular. No obstante, las posibilidades de procesar y difundir la información digitalmente liberan nuevos potenciales que podrían modificar de modo sustancial nuestra concepción de la masa.

Desde que la información se puede facilitar y consultar en línea en cualquier parte del mundo, no solo es posible que las personas se mantengan informadas todo el tiempo sino también, a la inversa, que transmitan *in situ* sus propias impresiones de una situación. Proyectos como la enciclopedia en línea Wikipedia muestran lo efectivo que puede ser el conocimiento reunido colectivamente. Fenómenos como los *flashmobs,* como se denomina a las concentraciones humanas convocadas por la web (Ni una menos) prueban que la multitud que se reúne en forma anónima en Internet es capaz de una cooperación que supera con creces el intercambio de los lectores informados de la prensa escrita. Rápidamente, la masa volvió a ser una estrella mediática, y empezaron a dedicarle libros. Ya no se tematizan sus déficits, sino su excedente cognitivo y la sabiduría de la multitud; se invocaron las comunidades virtuales y con ellas, el cambio que se produce cuando las personas confluyen. El mensaje es que hoy en día las masas ya no son nada más que un montón de sujetos desindividualizados que siguen a ciegas las órdenes de otros. En lugar de eso, comparten conocimientos, los organizan y los difunden. Si en el curso de la digitalización detectamos nuevos aspectos en la masa y le atribuimos conocimientos, no es porque los humanos hayamos cambiado. Son más bien las funciones básicas de la tecnología las que han cambiado, lo que han posibilitado otra organización y otro tipo de masa.

Para entender la opinión pública digital es necesaria una mirada comparativa con la difusión de la información en la era industrial: el ferrocarril permitió que las editoriales periodísticas, que hasta entonces tenían un alcance regional, ampliaran su círculo de lectores. Antes, los repartidores recorrían las ciudades pedaleando a toda velocidad pera vender los periódicos, pero con el tren también fue posible llevar las últimas ediciones a las localidades más alejadas. Al igual que los poderes coloniales europeos, empeñados en ampliar su influencia, los periódicos comenzaron a expandirse. Reunir individuos de diversas regiones de un país para conformar un público era una empresa cara y riesgosa. Las grandes editoriales dominaban la actividad informativa. Las voces críticas, que no estaban comprometidas con el *mainstream*, tuvieron dificultades para hacerse oír. Las editoriales más pequeñas, con una pequeña dotación de capital, no podían producir para un público más o menos amplio. La consecuencia del despliegue mediático fue, por lo tanto, que la formación de opinión pública a través de los diarios no fuera especialmente democrática.

Todo esto empezó a cambiar con el surgimiento de una opinión pública digital. Hoy no son necesarios costosos canales de distribución para llegar a un público. Por el contrario, con una amplitud de banda suficiente el contenido está disponible en cuanto el usuario accede a una determinada dirección de Internet. (Para él, el acceso a la dirección y la transmisión de los datos son prácticamente simultáneos). Además, gracias al sistema común de direcciones, cada uno puede acceder a todas las ofertas abiertas de Internet y estar conectado potencialmente con todos los otros usuarios de la red. La difusión masiva de información y opiniones ya no está dominada por las grandes empresas de medios, que son las únicas que pueden permitir los canales de distribución costosos.

El archivo del presente

En nuestro pasado analógico siempre se podía saber más sobre un momento histórico que sobre el presente. Por ejemplo, cuál era la situación de la industria automotriz o de la nutrición a fines de la Primera guerra mundial; esta clase de información se puede hallar en forma de estudios históricos en las bibliotecas. Una concentración similar de conocimientos sobre el presente, en cambio, era lo algo de lo que como máximo podía disponer el presidente de los Estados Unidos, con su ejército de asesores y expertos. Esto comenzó a cambiar con la difusión de Internet. En blogs y redes sociales se puede seguir la marcha actual de las cosas en todo el mundo. Con estos registros innumerables se ha desarrollado algo que podemos denominar archivo del presente: un espacio medial en el que reproducimos el acontecer actual.

Así como el archivo histórico es una instalación para el registro sistemático de documentos, los sistemas técnicos de Internet son instalaciones para el registro y conservación de información sobre el presente. Un rasgo característico de la sistemática de los espacios del World Wide Web es, por ejemplo, que todas las páginas están unívocamente ordenadas por la URL (Uniform Resource Locator, Loclaizador Uniforme de Recursos) en un índice de direcciones. La documentación del presente tiene su propia sistemática en Internet. Igual que una masa de libros de la Biblioteca Nacional, el contenido que se ofrece en Internet es inabarcable, y para los usuarios individuales es imposible de rastrear. Pero no está ordenado en pasillos con estanterías sino según otra estructura básica, que está vinculada con una lógica de atención medial propia: a diferencia de los libros que colocamos en las estanterías el contenido en Internet se deposita en nichos semánticos.

Hasta ahora, estábamos familiarizados sobre todo con la lógica del periodismo, cuyo norte es por principio el acontecimiento. Sobre el acontecimiento se informa como novedad o en el marco de un aniversario y, lo que no cabe en una de esas dos categorías no la tiene fácil en los medios clásicos. La opinión pública digital en cambio, es impulsada sobre todo por los intereses de los usuarios. En virtud de la lógica de atención de la opinión pública digital, guiada por el interés, las

fecha de vencimiento de las noticias se ha prolongado en tiempo considerable, al menos en Internet. Por eso, a los usuarios de las nuevas ofertas digitales ya no les preocupa perderse algo: “Si una noticia es realmente importante ya me encontrará”.

Lo que cuenta el coro de voces

Antes de publicarla como noticia o archivarla como hecho, es necesario chequear la información. Es lo que hacen los periodistas o los historiadores, por ejemplo, que hablan con testigos o revisan documentos que a su juicio constituyen fuentes creíbles. En cambio, la cantidad de información que el archivo digital del presente amplía sin cesar se evalúa de otro modo: la información que proviene de Internet se considera un hecho cuando muchos enunciados describen lo mismo con independencia unos de otros. Los relatos que se repiten y provienen de distintas fuentes son el criterio central para la verdad de los contenidos digitales. Un ejemplo es el tratamiento medial en torno a la revolución en Egipto en 2011. Durante las protestas contra el entonces presidente Hosni Mubarak, jóvenes egipcios enviaban por twitter, directamente desde el lugar de los acontecimientos, mensajes breves en los que informaban sobre los sucesos que se estaban desarrollando a un público internacional, que dominaba el inglés y residía en el extranjero. En un momento en que prácticamente no hay otra información disponible, estas impresiones personales documentan los acontecimientos para un público amplio. En los mensajes se perfila un mundo común, y precisamente porque descubrimos elementos en común en los distintos informes, que son independientes entre sí y han sido redactados desde perspectivas individuales, tenemos la impresión de que algo está ocurriendo efectivamente. Al mismo tiempo, los tuits trascienden lo que conocemos como la clásica información en vivo. No es un reportero el que captura los acontecimientos. Estas personas cuyos breves mensajes leemos son parte del acontecimiento. No están comunicando lo que les sucede a otros sino lo que les hacen a ellos, y convierten a sus lectores en testigos.

A diferencia de la pretensión del periodismo clásico de informar con objetividad, aquí se muestra otra forma de la verdad: la inmediatez y no la objetividad periodística, es la cualidad que distingue a la opinión pública digital. Esta inmediatez de la vivencia descripta nos permite participar emocionalmente de un acontecimiento, aún cuando no estemos presentes, mientras que la pluralidad de voces a la vez nos permite evaluar lo que está ocurriendo *in situ* sobre la base de las descripciones hechas desde diferentes perspectivas. De manera que si la masa reunida como opinión pública digital es calificada de inteligente, no se debe solamente a que se puede informar a sus miembros en cualquier parte. También se debe a que todo el tiempo es necesario que procesemos activamente la información para establecer qué puede considerarse “verdadero” en el archivo del presente. La pluralidad de la información comunicada desde

distintas perspectivas exige que nos hagamos una idea propia de los acontecimientos. Esta integración activa de los destinatarios es una característica central de la opinión pública digital.

Una tendencia similar se puede reconocer en el llamado periodismo de datos. En este caso, lo característico es que los documentos se publiquen sin procesar, y de esa manera se les permite a los lectores tener una mirada genuina sobre los acontecimientos pasados. La puesta a disposición de este tipo de documentos originales y la consiguiente exploración activa por parte de los usuarios posibilitan una comprensión de determinados acontecimientos que es mucho más amplia de lo que jamás hubiera podido ofrecer la tarea informativa clásica del periodismo. Fue el caso de Wikileaks, que capturó la atención de la opinión pública mundial al dar a conocer documentos sobre las guerras de Irak y Afganistán clasificados hasta entonces como secretos. Lo singular de Wikileaks consistió en que el sitio web, activado en 2006 bajo la dirección de Julian Assange, no se dedicó solamente a reunir, chequear y publicar documentos sobre un tema determinado, sino que por primera vez se ocupó de casos de todo el mundo que tenían relevancia para la opinión pública. Con su procedimiento, "la primera organización de noticias sin Estado", le agregó una dimensión completamente nueva al significado del concepto de "fuente"; más que un testigo humano, la fuente ahora se aplica también al material original, que habla por sí mismo. Con los documentos facilitados los lectores están en condiciones de echar una mirada al interior del poder o del escándalo, sobre el que ahora –gracias a los documentos disponibles- se pueden formar un juicio propio.

Lo que antes solo hacían los periodistas, que sintetizaban las diferentes perspectivas en una historia concluyente y descartaban la información falsa, es algo que ahora deben hacer los propios usuarios. Por lo tanto, la masa de la opinión pública digital, ya no se compone de receptores pasivos; los medios digitales obligan más bien a su público a activar el entendimiento propio, a averiguar por su propia cuenta qué es verdadero sobre la base de lo que se enuncia, y a justificar después esa apreciación frente a otros.

Esto muestra que la masa de la opinión pública digital es de una cualidad muy distinta de la que caracterizaba a la opinión pública industrial. Pareciera que con la digitalización entramos en una segunda fase de ilustración y emancipación, en la que después del individuo ahora también la masa se ordena bajo la sentencia del *sapere aude* kanatiano: "Atrévete a servirte de tu propio entendimiento".